

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak media sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumen yang dimana dapat diketahui bahwa sampel dalam survei yang menggunakan internet dan media sosial serta menghabiskan lebih dari 3 jam per hari dalam menggunakan media sosial. Sebanyak 110 responden (100%) memiliki akses internet melalui ponsel atau perangkat nirkabel lainnya dan menggunakan media sosial. Pengguna media sosial pada penelitian ini sebagian besar di dominasi oleh kaum muda yang saat ini berprofesi sebagai mahasiswa. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa responden yang berusia lebih dari 30 tahun juga menggunakan internet dan media sosial di dalam kehidupannya sehari-hari. Hal ini dikarenakan adanya pengetahuan menggunakan teknologi digital guna menunjang kegiatan serta pekerjaan mereka.

Melihat tren penggunaan media sosial yang semakin meningkat, membuat peneliti berpikir bahwa penggunaan media sosial sangat penting pada kehidupan saat ini yang dimana penerapannya hampir di segala aspek kehidupan. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Platform berbagi foto/video (Youtube, Instagram) dan Jejaring sosial (Facebook, Whatsapp), sedangkan yang paling sedikit adalah Blog dan Microblog (twitter). Tingginya pangsa penggunaan media sosial oleh konsumen ini juga berdampak pada perilaku mereka sebagai konsumen yang dimana dapat mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses ini (motivasi, perhatian, pembelajaran, dan ingatan). Responden menggunakan

internet dan media sosial sebagai pencarian informasi dari pada menggunakan media massa tradisional (TV, Radio, surat kabar), dimana alasan utamanya adalah memudahkan akses informasi dan juga informasi ini lebih dapat diandalkan karena ulasan/*review* orang lain di media sosial.

Menghemat waktu dengan menggunakan media sosial adalah keuntungan besar bagi para responden. Mendapatkan lebih banyak informasi dan akses yang mudah juga merupakan salah satu hal penting ketika menggunakan media sosial. Selain itu, sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan media sosial telah meningkatkan pengetahuan responden terkait produk dan layanan.

Situs berbagi foto/video (Youtube, Instagram) dan mesin pencari di internet (Google) merupakan sumber utama responden dalam mencari informasi. Hal ini dapat membantu bisnis para pelaku usaha untuk bisa fokus pada sosial media yang paling banyak digunakan saat ini agar lebih dekat dengan konsumen mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dalam mengamati perilaku orang lain mempengaruhi pembelian tidak terencana. Sebagian besar dari responden menyatakan membeli barang tidak terencana akibat terpaan media sosial sebesar 71,8%. Dalam kasus ketidakpuasan pasca pembelian, konsumen mengeluh dengan cara yang berbeda. Sebagian besar dari para responden memilih untuk tidak mengeluh dan tidak akan membeli produk itu lagi, sementara itu yang lain mengeluh langsung ke perusahaan, berkomentar di media sosial tentang produk itu dan memposting konten yang berbeda seperti foto/video untuk menunjukkan ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan temuan survei, peneliti dapat secara positif menjawab atau menerima hipotesis bawa media sosial memang berdampak pada perilaku konsumen dan hal ini juga bermanfaat bagi bisnis melalui saluran komunikasi untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik, dan menjadikannya lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

Penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang dimana:

- a. Apakah terdapat perbedaan keputusan perilaku terhadap penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan?

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan perilaku penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan berdasarkan “butuh pengakuan”.

5.2 Implikasi Manajerial

Bisnis pada saat ini harus meningkatkan penggunaan media sosial dan memahami bahwa konsumen tidak lagi duduk didepan TV, disamping radio, atau harus menunggu surat kabar, melainkan didepan komputer pribadi, telepon genggam/ ponsel pintar, dan perangkat lain yang memiliki akses internet untuk menghabiskan sebagian besar waktu mereka menggunakan media sosial dan terpapar konten suatu produk sekalipun secara tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh konten tersebut. Konsumen saat berbicara mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk, pasti melibatkan suatu bisnis di media sosial, baik produk itu sendiri maupun dibandingkan dengan produk lainnya yang serupa. Dengan biaya yang rendah, media sosial menyediakan ruang untuk usaha kecil bagi pemula. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan bisnis untuk kalangan pemula untuk:

- a. Mengaktifkan akun usaha di media sosial dan mengelolanya dengan baik dan benar. Hal ini guna untuk menggapai konsumen mereka yang dimana saat ini media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi nomor 1 (satu) sebelum membeli suatu produk seperti Instagram.
- b. Segmentasikan konsumen berdasarkan jenis media sosial mereka. Dengan mengelompokan konsumen berdasarkan jenis media sosial yang digunakan konsumen, pelaku usaha dapat menggapai pasar di berbagai kalangan umur.
- c. Gunakan media sosial yang sering digunakan oleh konsumen, tarik perhatian dari konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

- d. Menjadi lebih aktif, menghasilkan ide-ide baru yang lebih kreatif dan inovatif.
- e. Aktifkan dan fasilitasi pembelian secara daring. Hal ini dapat menjadi sebuah wadah untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen sebelum membeli. Memfasilitasi sebuah ruang obrolan dapat digunakan konsumen sebagai wadah untuk menanyakan perihal produk dan para pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan juga dapat menarik perhatian konsumen guna meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk mereka.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan secara umum terhadap Net Generation, diharapkan penelitian berikutnya agar bisa meneliti objek secara luas lagi misalnya meneliti perilaku konsumen di suatu kota atau negara agar dapat melihat secara langsung dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dengan skala yang besar dan luas.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang perilaku konsumen pada saat sebelum dan sesudah membeli sebuah produk lewat sebuah media sosial. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas kepada suatu produk, niat beli, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*. 13(4)
- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Alnsour, M., Ghannam, M., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-1.
- Chen, Y., Chen, T. and Lin, C. (2016). The analyses of purchasing decision and brand loyalty for smartphone consumer. *Open Journal of Social Science*. 4
- Gaurav, K., & Ray, A. S. (2020). Impact of social media advertising on consumer buying behavior in Indian E-commerce industry. *Sumedha Journal of Management*, 9(1), 41-51.
- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M. I. (2014) The Relationship of Social Media With Fashion Consciouness and Consumer Buying Behavior. *Journal of Management Info*.
- Hinterstein, A. L. (2020). The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students.
- Hinterstein, A. L. (2020). The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students.
- Hootsuite (2022). Hootsuite. Retrieved <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

- Jan, M. T., & Sultan, N. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336-347.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E marketing*.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741-773.
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020, January). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Ramsunder, M. (2011). *The impact of social media marketing on purchase decisions in the tyre industry* (Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). Gen Z@ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace. HarperCollins.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*.

Sugiyono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media On Purchase Decision. *Pasific Business Review International*.

LAMPIRAN

1. Kuesioner

ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PERILAKU KONSUMEN NET GENERATION

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengenai "Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Pada Perilaku Konsumen Net Generation" maka saya memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

* Wajib

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki-laki

Perempuan

3. Usia *

Tandai satu oval saja.

kurang dari atau sama dengan 20 tahun

2-30 tahun

lebih dari 30 tahun

4. Status Terkini *

Tandai satu oval saja.

- pelajar/mahasiswa
 sudah berkerja
 menganggur

DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PERILAKU KONSUMEN - STUDI KASUS
MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA

5. Apakah anda memiliki akses internet melalui telepon pribadi atau perangkat nirkabel lainnya? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

6. Apakah anda pengguna media sosial? *

jika Ya, lanjutkan dengan pertanyaan berikutnya. Jika Tidak, maka hentikan jawaban anda disini. Terima kasih atas partisipasi anda)

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

Manakah dari media sosial yang tercantum dibawah ini yang Anda gunakan?

nilai sebagai berikut: 1=jarang digunakan, 5=sering digunakan)